BAB I

PENDAHULUAN

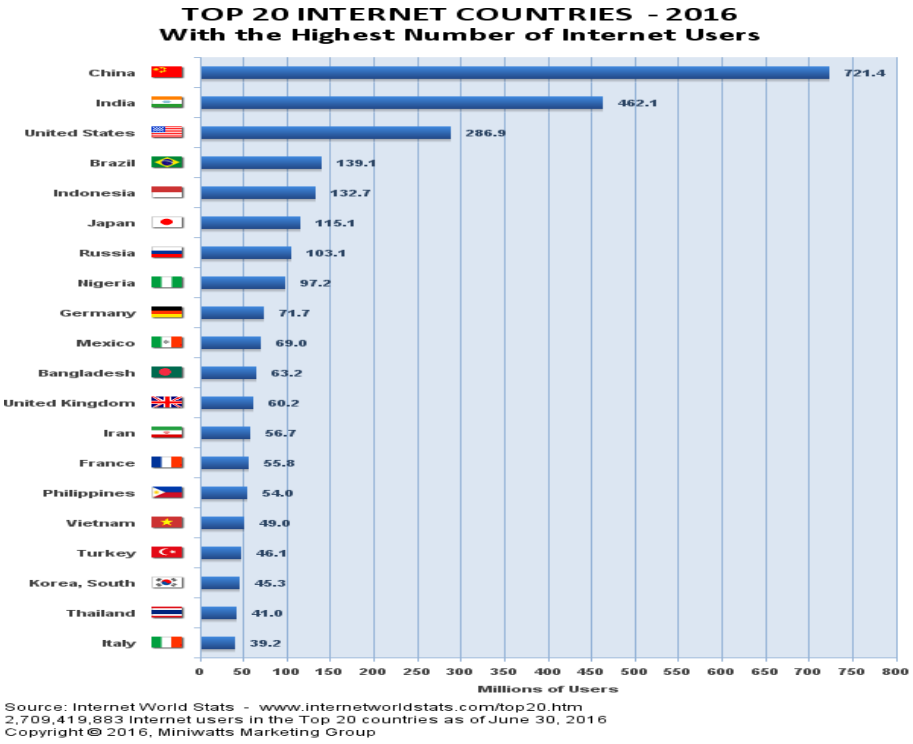
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang pesat telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya dalam hal berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang begitu besar dan masyarakat yang terkenal konsumtif atau gemar berbelanja telah mendorong lahirnya banyak situs belanja *online* dan meningkatkan pemasaran. Shimp (2014:414) mengemukakan internet akan melakukan fungsi pemasaran multifaset, sebagai mekanisme untuk membangun permintaan, melakukan transaksi, melakukan pemesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan menjadi media iklan.

Kemajuan teknologi dan pembangunan tidak hanya membuat situs belanja *online* bermunculan, barang-barang yang diperjual belikan juga berkembang pesat dari waktu ke waktu, misalnya berhubungan dengan pakaian sehingga selalu ada produk baru hampir di setiap waktu. Kemunculan barang-barang baru ini menarik minat konsumen untuk memiliki dan akhirnya membeli. Kotler dan Armstrong (2001:7) pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat penciptaan.

Gambar 1.1

20 Negara Pengguna Internet Terbanyak di Dunia

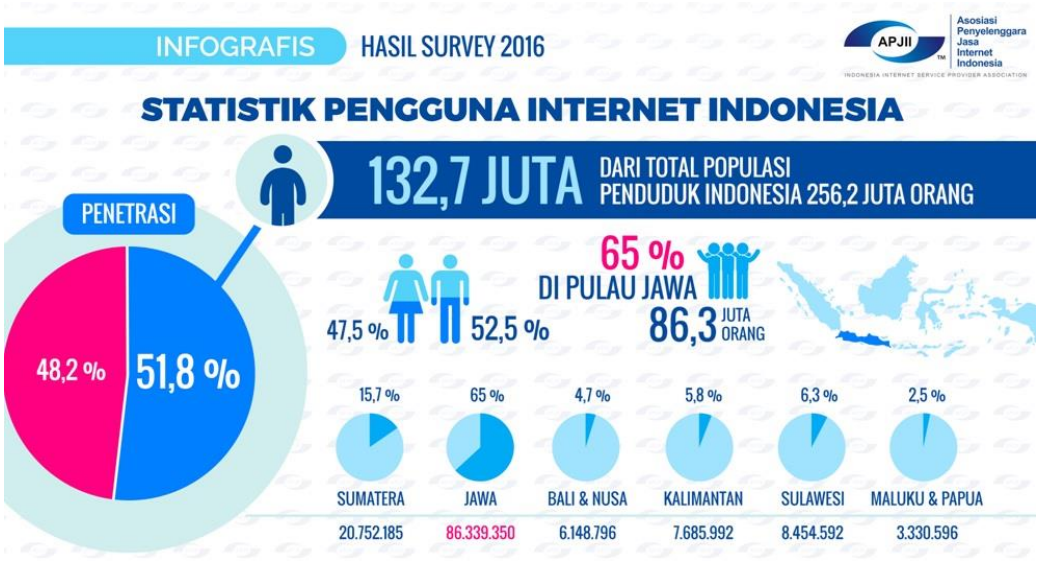


Sumber : http://www.internetworldstats.com/top20.htm (diakses tanggal 2 Januari 2017)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan jumlah pengguna internet selalu mengalami peningkatan. Pengguna internet paling banyak adalah negara China dengan angka 721 juta pengguna, India dengan jumlah 462 juta pengguna, Amerika Serikat dengan jumlah 286 juta pengguna, Brazil dengan jumlah 139 juta pengguna, dan Indonesia dengan jumlah 132 juta pengguna.

Gambar 1.2

Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2016



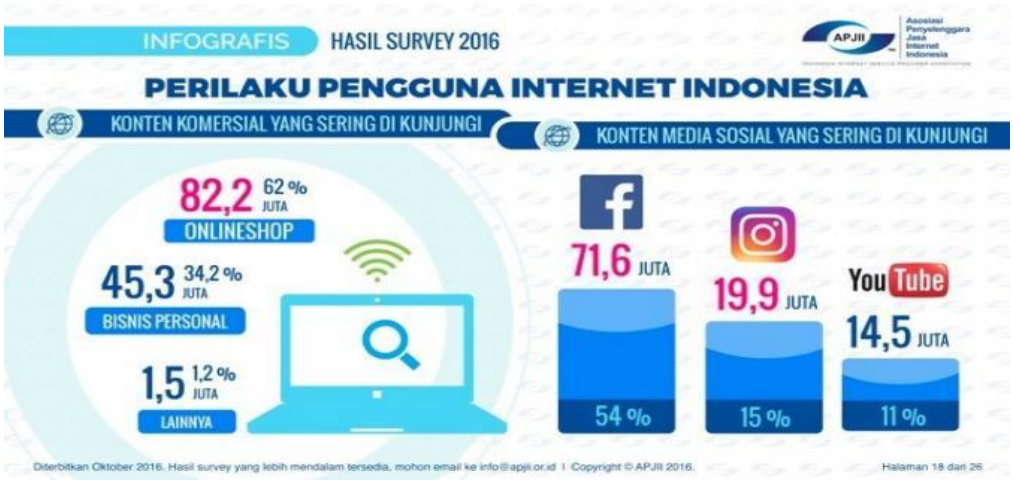
Sumber:http://m.inilah.com/news/detail/2333793/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-132-juta (diakses 2 Januari 2017)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2016 mencapai 132 juta orang. Dengan Penetrasi Laki-laki sebesar 51,8% dan Wanita sebesar 48,2%. Jumlah pengguna terbesar masih di Jawa sebesar 86,3 juta orang dengan persentase 65%, Bali dan Nusa 6,1 juta orang dengan persentase 4,7%. Sumatera tercatat memiliki 15,7 juta pengguna dengan persentase 15,7%, Kalimantan 7,6 juta pengguna dengan persentase 5,8%, Sulawesi 8,4 juta

pengguna dengan persentase 6,3% dan Maluku serta Papua 3,3 juta pengguna dengan persentase 2,5%.

Gambar 1.3

Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

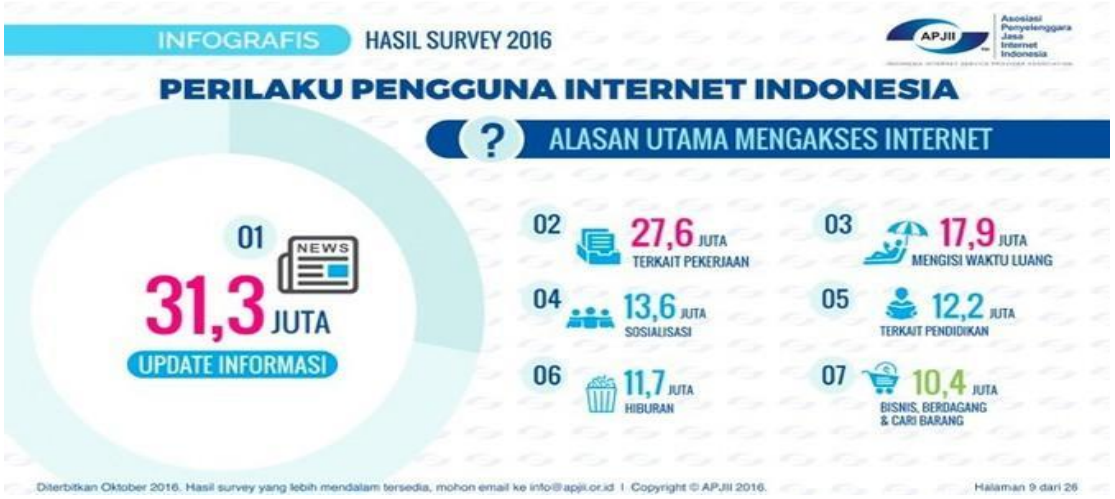


Sumber:http://tekno.liputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-penggun a-internet-indonesia (diakses tanggal 6 Januari 2017)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, terdapat perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan konten komersial yang dikunjungi, yang paling besar adalah *online shop* sebanyak 82,2 juta dengan persentase 62%, bisnis *personal* sebanyak 45,3 juta dengan persentase 34,2%, dan konten lainnya sebanyak 1,5 juta dengan persentase 1,2%. Kemudian pada konten media sosial yang dikunjungi paling banyak adalah *facebook* sebanyak 71,6 juta dengan persentase 54%, *instagram* sebanyak 19,9 juta dengan persentase 15%, dan *youtube* sebanyak 14,5 juta dengan persentase 11%.

Gambar 1.4

Alasan Mengakses Internet



Sumber:http://tekno.liputan6.com/read/2634034/apa-yang-dilakukan-orang-indonesia-saat-akses-internet (diakses pada tanggal 4 Januari 2017)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan perilaku penggunaan internet di Indonesia, diposisi pertama 31,3 juta pengguna memanfaatkan internet untuk *update information*, terkait pekerjaan sebesar 27,6 juta. Pada peringkat selanjutnya pemanfaatan internet adalah untuk mencari waktu luang sebesar 17,9 juta, sosialisasi 13,6 juta, terkait pendidikan 12,2 juta, hiburan 11,7 juta, dan bisnis berdagang 10,4 juta.

Shopee merupakan aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace* ini diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen, *Shopee* sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. *Shopee* dapat memberikan pengaruh keingintahuan pembeli yang tertarik untuk melakukan sistem tawar menawar atau bertanya lebih jauh tentang pengetahuan keunggulan produk yang dijual. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang aman dan praktis.

Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam perkembangan *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. *Viral marketing* pada *Shopee* dapat diukur dengan menawarkan kesempatan pada pemasar untuk menyampaikan sebuah informasi ke konsumen. Shahriari, et.al (2015:50), *e-commerce* adalah membeli dan menjual barang-barang dan jasa, atau pengiriman dana atau data, melalui media elektronik dan internet. Sedangkan manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika menerapkan *e-commerce* adalah meningkatkan omset penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan memperluas bisnis.

Menurut data yang disampaikan *eMarketer* dan *Criteo State of Mobile Commerce* pada September 2015 lalu, penjualan lewat perangkat *mobile* di Indonesia di kuartal

ketiga tahun ini, telah mencapai 56 persen. Sedangkan penjualan global *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat sampai 64,3 persen di 2016, yang merupakan lonjakan persentase tertinggi di dunia. Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan pelanggan lebih baik. Saat ini, *Shopee* telah diunduh lebih dari 4 juta kali dan memiliki lebih dari 600 ribu pengikut dan mengunduhnya secara gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Sebagai pemain baru di pasar *e - commerce* Indonesia, pihaknya akan mematuhi semua regulasi yang telah dan akan diterapkan. Pihak *Shopee* berharap pemerintah dapat secara efektif terus membangun ekosistem *e-commerce* dan mendukung industri digital ini. Hingga sekarang *road map e-commerce* rampung 98%. Diharapkan dengan adanya roadmap *e-commerce* ini akan membantu pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang ditargetkan akan mencapai USD 130 miliar pada tahun 2020. *Road map* ini dapat menjawab isu-isu permasalahan *e-commerce* seperti investasi, pajak, perizinan, perlindungan konsumen, logistik dan infrastruktur ICT. Indonesia bisa menjadi *the largest digital economy in the region*. Dan salah satu indikatornya adalah perkembangan *e-commerce.*

Alasan masuknya *Shopee* ke Indonesia dari besarnya potensi pasar yang dimiliki dan belum digarap maksimal. Selain itu, tren *m-commerce* yang mulai berkembang pesat menjadi alasan lainnya. *M-commerce* adalah suatu sistem perdagangan yang

dilakukan melalui media portabel, seperti ponsel (http://www.kompasiana.com). Menurut riset *Criteo State of Mobile Commerce,* Indonesia adalah penyumbang *m-commerce* dengan persentase terbesar di Asia Tenggara, yang mencapai 34 persen. *Shopee* sendiri memposisikan dirinya sebagai *mobile social commerce*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. Pendekatan *Shopee* sebagai platform *mobile social commerce* juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *Social Sharing* dan *Live Chat*.

Shopee juga telah melucurkan layanan *shopee mall* di situsnya. Melalui *Shopee* m*all*, pengguna juga dapat melakukan penelusuran produk layaknya melalui akses aplikasi *mobile*. *Shopee mall* hadir karena dapat menjadi situs yang dapat mempengaruhi media elektronik dalam mengelola barang yang dijualnya bagi konsumen. Pengaruh *Shopee* dapat memberikan dampak baik sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. *Shopee* mendukung sistem *bank transfer* dan kartu kredit dengan sistem *Shopee guaranteed* dan belum ada rencana untuk menambah layanan lain dalam waktu dekat.

Abdullah dan Tantri (2012:19) yang dikutip dari Purba (2016:3), mengidentifikasi lima tahap proses keputusan pembelian, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam waktu dekat *Shopee* berencana untuk meluncurkan versi *Shopee 2.0* yang dijanjikan akan tampil lebih baru dari versi sebelumnya. Sedangkan rencana jangka panjang *Shopee* di Indonesia adalah untuk menjadi salah satu pemain yang memimpin di sektor C2C. *Shopee* hadir di Indonesia untuk turut berpatisipasi dalam ekosistem *e -commerce*. Saat ini, angka unduhan *Shopee* telah mencapai lebih dari lima ratus ribu di *Google Play Store*. *Shopee* di Indonesia sendiri menyumbang 25-30 persen untuk total pendapatan *Shopee* di Asia Tenggara saat ini. Vivek dan Pandey (2012:194), *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk menghasilkan peningkatan kesadaran merek atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya (sepeti penjualan produk) melalui proses penyebaran replikasi diri, analog dengan penyebaran virus atau virus komputer.

Gambar 1.5

Pengaruh *viral marketing* pada *Shopee*



Penelitian lain yang mengukur topik yang dilakukan oleh penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	**Judul**	**Hasil Penelitian**	**Metode Penelitian**
Putro Bagus Sulistyo, Sudaryanto, Ari Subagio (2015)	Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Twitter* @Jemberbanget)	*viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pelanggan di *twitter* Jember Banget dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *twitter* Jember Banget.	**Jenis Penelitian :** *explanatory research* **Teknik Pengambilan Sampel :** *purposive sampling* **Populasi :** seluruh *followers twitter* @jemberbanget **Variabel penelitian :** *Viral Marketing* *Brand Awareness* Keputusan Pembelian

Rikki Suria Purba (2016)	Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi *Line* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa *Telkom University* Pada Tahun 2016)	a. Pengaruh *Viral Marketing* melalui aplikasi *Line* sangat berpengaruh besar bagi Telkom dalam menyampaikan informasi kepada calon Mahasiswa/i yang sedang mencari informasi perkuliahan. b.Pengaruh *Viral Marketing* melalui aplikasi *Line* yang dilakukan Telkom berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mendaftar menjadi calon Mahasiswa/I	**Jenis Penelitian :** Penelitian Kuantitatif **Teknik Pengambilan Sampel :** *Purposive Sampling* **Populasi :** Mahasiswa *Telkom University* angkatan 2013-2015 yang mengikuti / menggunakan *line SMB Telkom*. **Variabel penelitian :** *Viral Marketing* Keputusan Pembelian

Dari latar belakang tersebut dalam penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut dengan mengambil judul penelitian yaitu : **"Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online* Pada *Shopee* Kategori *Handphone*".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh media elektronik terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* kategori *handphone*?
2. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* kategori *handphone*?
3. Apakah terdapat pengaruh pembicaraan tentang produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* kategori *handphone*?
4. Apakah terdapat pengaruh mengurangi ketidakpastian terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* kategori *handphone*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh media elektronik terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* kategori *handphone*.

2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan tentang produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* kategori *handphone*.

3. Untuk menganalisis pengaruh antara pembicaraan tentang produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* kategori *handphone*.

4. Untuk menganalisis pengaruh antara mengurangi ketidakpastian terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* kategori *handphone*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. **Bagi Perusahaan**

   Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *viral marketing* dalam bisnis *e-commerce* dengan proses keputusan pembelian konsumen secara *online* pada *Shopee* bagi konsumen, khususnya untuk kategori *handphone*.

2. **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* pada *Shopee* bagi konsumen dan diharapkan dapat mengembangkan informasi yang lebih efektif.

3. **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan referensi bagi penelitian dengan *viral marketing* dalam membuat proses keputusan pembelian *online Shopee* kepada konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Dalam mengkaji penelitian ini, peneliti membagi lima bab dengan uraian :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan, meliputi definisi pemasaran, definisi *Online Shopping*, definisi e-*commerce* , definisi *viral marketing* dan keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan metode penelitian yang berisi jenis penelitian, ukuran populasi serta teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik analisis data, variabel dan pengukuran, model penelitian, teknik analisis data yakni uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil data responden, hasil analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Adapun analisis yang telah dilakukan yaitu analisis deskriptif responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini disajikan hasil simpulan, dari analisis data dan saran-saran perusahaan dan konsumen.